100 Jahre Arbeit für eine bessere Zukunft

Schweiz. Konsum-Verein

ORGAN DES VERBANDES SCHWEIZ. KONSUMVEREINE (V. S. K.) BASEL

Erscheint wöchentlich · Redaktion: Dr. W. Ruf · Druck und Herausgabe: Verband schweiz. Konsumvereine (V. S. K.)

Basel, den 12. August 1944 · 44. Jahrgang · Nr. 32

Die Bedeutung der Baugenossenschaft für die Konsumgenossenschaften

Auch auf dem Gebiete des Wohnungswesens werden sich in der Zukunft die Gemeinschaftsformen noch mehr durchsetzen. Die Vorteile des gemeinsamen Bauens und Wohnens haben sich in den vergangenen Jahrzehnten mannigfach bestätigt. Um so mehr drängt sich eine enge Zusammenarbeit zwischen den im Geiste und im Ziel verbundenen Konsumgenossenschaften und Baugenossenschaften auf. In welcher Weise dies bis jetzt geschehen ist und wie es in verstärktem Masse geschehen soll, das war die Aufgabe des im wesentlichen im folgenden wiedergegebenen Referates, das Dr. W. Ruf, Redaktor des «Schweiz. Konsum-Vereins», an einer ausserordentlichen Konferenz des Kreisverbandes IV im Januar dieses Jahres gehalten hat.

Nicht nur in der Stadt, auch in vielen Landgemeinden strebt die Zahl der noch zur Verfügung stehenden freien Wohnungen dem Nullpunkt zu oder hat ihn schon erreicht. Es hat sich eine *Wohnungsnot* eingestellt, die dringender Abhilfe bedarf, wenn nicht an immer mehr Orten ein sozial und bevölkerungspolitisch grosser Schaden entstehen soll. *Wie soll das geschehen?* Das ist die Frage, die die Oeffentlichkeit, die Parlamente und die Regierungen beschäftigt. Diese haben sich denn auch weitgehend bereit gezeigt, vor allem durch Subventionen à fonds perdu und billige Darlehen die sehr starke Verteuerung der Baupreise zu mildern oder sogar ganz zu beheben. Doch eine vollständige Kompensation der durch den Krieg bedingten Steigerung der Baukosten wurde wohl nirgends erreicht, weshalb auch heute vielfach das Werweissen weitergeht und die Erstellung der benötigten Wohnungen oft zu unterbleiben droht. Eingedenk der Tatsache, dass es in der grossen Wohnungsnot nach dem letzten Weltkrieg *in erster Linie die Wohn- und Baugenossenschaften waren*, die frühzeitiger und stärker reagiert haben als die private Bautätigkeit und mutig — vielleicht da und dort allzumutig — eine Wohnkolonie nach der andern erstellten, richtet sich auch heute wieder der Blick auf die Baugenossenschaften in der Erwartung, sie würden von neuem die trotz allen Subventionen doch noch bestehenden grossen Risiken übernehmen und die sehr lästigen und gefährlichen Lücken im Wohnungsbau weitgehend ausfüllen. Es gereicht der Genossenschaftsbewegung zur Ehre und ist trotz aller Kritik doch ein zu beachtender Vertrauensbeweis, wenn bei solchen Aufgaben in erster Linie an sie gedacht und von ihr die Ueberbrückung der bestehenden Schwierigkeiten erwartet wird. Und wenn dabei über die Baugenossenschaft hinaus die *aktive Mitarbeit der Konsumgenossenschaften* angestrebt wird, so entspricht das durchaus dem ideellen und praktischen Gleichschritt, in dem sich beide Bewegungen als *Sprösslinge des gleichen Gedankens* befinden. Es wird für manchen von uns vielleicht erstaunlich klingen, dass der

> *Ausgangspunkt der konsumgenossenschaftlichen Bewegung die Idee des Siedlungsgenossenschaftsexperiments*

war. Sowohl bei dem englischen Konsumgenossenschaftspionier *William King* wie auch dem Deutschen *V. A. Huber*, der wohl in erster Linie von England her befruchtet war, stand der Siedlungsgedanke im Vordergrund. William King und auch *Robert Owen*, entwickelten bedeutungsvolle Ideen und Pläne für die Errichtung von Siedlungen, die in Form von Vollgenossenschaften, ähnlich wie wir sie heute z. B. im *Freidorf* kennen, hätten ins Leben treten und — nicht zuletzt durch Angliederung von Produktivbetrieben — wichtige Bausteine für eine neue, bessere Gesellschaftsordnung werden sollen. King und Owen werden auch wesentlich dazu beigetragen haben, dass in den *Statuten der Redlichen Pioniere von Rochdale*, deren historische Tat wir dieses Jahr ja in besonderer Weise feiern, folgender Punkt 2 Eingang gefunden hat:

> «Erbauung oder Ankauf und Einrichtung einer Anzahl von Häusern, worin die Mitglieder bei gegenseitiger Hilfeleistung zur Verbesserung ihrer Lage wohnen können.»

So jedoch wie sich die Konsumgenossenschaftsbewegung tatsächlich entwickelte, trat vorerst der Siedlungsgedanke hinter den dringenderen Sorgen der Warenvermittlung zurück. Es ergaben sich aber im Laufe der Jahre mancherorts Ansatzpunkte für eine erfolgversprechende und auch wirklich erfolgreiche Kombination der konsum- und baugenossenschaftlichen Tätigkeit.

Anstatt dass die Konsumgenossenschaften selbst zur Erstellung von Wohnungen und Siedlungen schritten — sie wären dazu ja wegen der Beschränktheit ihrer Mittel in der Regel nur in höchst

seltenen Fällen in der Lage gewesen — traten zu Beginn des zweiten und dann vor allem im Laufe des dritten Jahrzehnts dieses Jahrhunderts selbständige Organisationen — eben die Baugenossenschaften — auf, um in eigener Verantwortung, unbelastet durch Aufgaben der Warenvermittlung, den Wohnungsbedarf vor allem der weniger bemittelten Kreise nach Möglichkeit zu befriedigen. Durch diese Trennung und Aufteilung waren für beide Teile auch eine klare Scheidung der wirtschaftlichen Funktionen und eine saubere Geschäftsführung erleichtert. Sie erlaubten die Beschränkung der baugenossenschaftlichen Aufgabe auf die direkt Interessierten und die Uebernahme des Risikos durch dieselben. So sehen wir denn höchst selten Konsumgenossenschaften bei der Erstellung von Wohnungen zur Befriedigung des Wohnbedarfs ihrer Mitglieder. Dafür waren und sind sie jedoch an manchem Orte bereit, die Finanzierung selbständiger Baugenossenschaften zu erleichtern oder sicherzustellen. Wo sie selbst Wohnungen zu vermieten haben — wie das in ausgesprochenem Masse vor allem beim ACV beider Basel mit seinen 730 Wohnungen der Fall ist —, da handelt es sich vorwiegend um *Häuser mit Genossenschaftsläden;* diese Läden haben denn auch den primären Anlass zur Inbesitznahme des Hauses durch die Genossenschaft gegeben. Es ergab sich so zwischen beiden Genossenschaftsarten eine sehr vernünftige Arbeitsteilung, die sich im Laufe der Jahrzehnte sehr bewährt hat und in vielen Fällen durch gemeinsame Aktionen charakterisiert war. Wenn wir uns kurz fragen:

Was verbindet die beiden Genossenschaftsarten grundsätzlich? —

so sehen wir, dass *in beiden die gleichen Prinzipien* zur Anwendung gelangen. Beide sind Konsumentenvereinigungen, demokratische, auf der Selbsthilfe und Selbstverwaltung beruhende Gebilde, beide lassen die Vorteile des gemeinsamen Unternehmens den Mitgliedern zukommen, sie verzichten auf eine hohe Kapitalverzinsung und bezeugen auch ein waches Interesse für die persönliche Fortbildung, für ideelle Aufgaben. Ein Dokument hiefür ist u. a. auch die letztes Jahr in Zusammenarbeit der Bau- und Konsumgenossenschaftskreise geschaffene Broschüre «Die Bau- und Wohngenossenschaften der Schweiz», die den ebenfalls in beiden Bewegungen propagierten und auch wirkenden Studienzirkeln als Lehr- und Diskussionsgrundlage dient. Diese Gemeinsamkeit im Aufbau und Denken hat sich in unserem Lande schon frühzeitig bis in die jüngste Zeit hinein in einer Reihe praktischer Aktionen bewährt.

Die Zusammenarbeit von Konsum- und Baugenossenschaft datiert weit zurück. So sehen wir schon im Jahre 1912 den Basler ACV im Kampfe um die Anerkennung des *Baurechtsvertrages,* den die Regierung mit der Basler *Wohngenossenschaft* abgeschlossen hatte und gegen den das Referendum ergriffen worden war. Im Grossen Rat hatten sich damals u. a. die Herren *Jaeggi* und *Angst* mit aller Entschiedenheit für die Genehmigung des Vertrages eingesetzt. Die Abstimmungskampagne wurde von den Gegnern zu einem Appell an den Egoismus und an den Neid gemacht. Die Aussichten für den Baurechtsvertrag waren also nicht verheissungsvoll. Da veranstalteten der *Allg. Consumverein,* die *Gesellschaft für soziale Bodenreform,* der *Mieterverein,* die *Eisenbahnerbaugenossenschaft* und die *Wohngenossenschaft* eine Versammlung, die dadurch eine aussergewöhnliche Bedeutung erhielt, dass Herr Regierungsrat Speiser als erster Redner auftrat. Zweiter Redner war Herr Zentralverwalter *E. Angst.* Die Vorlage wurde in der Volksabstimmung mit 5620 gegen 5295 Stimmen angenommen; es wurde damit ermöglicht, dass die Basler Wohngenossenschaft zur langersehnten Tat des Bauens übergehen konnte.

Den entscheidenden Fortschritt in der Zusammenarbeit zwischen Bau- und Konsumgenossenschaften brachten die *Nachkriegsjahre.* Unter dem Druck der Arbeitslosigkeit und der Wohnungsnot wurden seitens des Bundes, der Kantone und Gemeinden gewaltige Summen à fonds perdu gewährt, die die *Gründung vieler gemeinnütziger Baugenossenschaften* ermöglichten und aber auch den Konsumgenossenschaften willkommene Gelegenheit gaben, ihrer Verpflichtung gegenüber den wichtigen Aufgaben der Wohnungsbeschaffung tatkräftig Ausdruck zu verleihen. Als Schrittmacher trat da vor allem Basel auf, wo der *ACV* unter der bestimmenden Leitung von Herrn *Angst* — eine Tradition, die heute im gleichen Sinn vor allem durch die Herren *Stoll* und *Zulauf* fortgesetzt wird — massgebend zur Förderung des gemeinnützigen Wohnungswesens beitrug. Im Jahre 1923 fand auch in den *Statuten des ACV* folgende Bestimmung Eingang:

> *§ 2. Die Genossenschaft stellt sich die Aufgabe,... durch Errichtung und Erwerb von Wohnhäusern oder durch Beteiligung an Vereinigungen, die sich mit dem Wohnungsbau befassen, den Mitgliedern gesunde und preiswürdige Wohnungen zu verschaffen, jedoch nur in dem Umfange, als die hiezu erforderlichen Mittel aufgebracht werden können.*

Damit war auch *formell* die Grundlage zu einer grosszügigen Finanzierung geschaffen. Das Hauptverdienst des ACV bestand darin, dass er zu einer Zeit, da die *Geldinstitute allzu ängstlich und misstrauisch* die Gewährung von Krediten an die Baugenossenschaften betrieben, bereit war, gewisse *Finanzierungslücken,* die vor allem aus der geringen Finanzkraft der Genossenschaftsmitglieder entstanden und die praktische Erstellung von Bauten zu gefährden drohten, vertrauensvoll auszufüllen — eine Tat, die durch die Entwicklung in den folgenden Jahren bis heute vollauf gerechtfertigt wurde. Allein an Baukrediten hat der ACV in den Jahren 1920 bis 1930 rund 15 Millionen Franken bewilligt, die nach Fertigstellung der Bauten teilweise in *Hypothekardarlehen* umgewandelt wurden. Ein wesentlicher Teil dieser Hypotheken wurde inzwischen abgetragen. In der *Bilanz des ACV* figurieren heute davon noch über 7½ Millionen Franken. In *Zürich* war es in allererster Linie der Staat, resp. die Stadt, die als Geldgeber auftrat, so dass trotz der imposanteren Entwicklung der dortigen Baugenossenschaftsbewegung der Kontakt zwischen dieser und der Konsumgenossenschaftsbewegung nicht so ausgeprägt ist wie in Basel. Immerhin weist der zweifellos vor allem in den 20er Jahren bedeutend weniger finanzkräftige Lebensmittelverein Zürich einen Besitz an Genossenschaftsanteilen im Betrage von über 160 000 Fr. auf. Auch in *Bern, Lausanne, Luzern, Schaffhausen, Winterthur* sehen wir eine bemerkenswerte Beteiligung der Konsumgenossenschaften an der Förderung der Baugenossenschaften. Ergänzend sei noch beigefügt, dass wir auch in § 3 der *Statuten des V. S. K.* die Bestimmung haben, dass es u. a. Zweck des Verbandes ist

> «die Interessen der Konsumenten auch auf dem Gebiete des Wohnungswesens zu wahren und zu fördern.»

Die Unterstützung der Baugenossenschaften hat für die Konsumgenossenschaften nicht nur eine ideelle, soziale, sondern auch eine wirtschaftliche Seite. Denn die Bewohner der genossenschaftlich erstellten Häuser wollen nicht nur wohnen, sondern auch *essen*, und deshalb erscheint es gegeben, dass ihnen hiezu Gelegenheit durch die *Einrichtung eines Konsumladens* gegeben wird. Je früher sich die Konsumgenossenschaften schon im Vorstadium der Gründung einer Baugenossenschaft einschalten, um so sicherer werden sie das *Recht zur Führung eines Ladens* erhalten und sich damit in vielen Fällen auch — wenigstens für die ersten Jahre — ein *Alleinverkaufsrecht* sichern. Der Lebensmittelverein Zürich hat von den Wohn- und Baugenossenschaften 29 Verkaufsstellen gemietet, Luzern 4. Der ACV beider Basel hat auf dem Areal der Wohngenossenschaften eigene Liegenschaften erworben und dazu Verkaufslokale eingerichtet. Eine *möglichst frühzeitige Kontaktnahme schon bei der Projektierung* drängt sich deshalb auf. Die Konsumgenossenschaften dürfen mit guter Begründung das alleinige Recht zum Betriebe von Läden eingeräumt erhalten. Bei Liegenschaften, die im Eigentum der Bau- und Wohngenossenschaften verbleiben, kann *vertragliche Festlegung dieses Alleinrechtes* oder eine entsprechende Bestimmung im *Mietvertrag* genügen. Wo jedoch ein eventueller käuflicher Erwerb durch die Mieter in Betracht kommt, und das wird besonders bei Einfamilienhäusern der Fall sein, sollte das *Alleinrecht der Konsumgenossenschaft als Grunddienstbarkeit* eingetragen werden. Wenn auch dieses Servitut auf Begehren des Liegenschaftseigentümers nach einer Dauer von 15 Jahren ohne weiteres gelöscht werden kann, so sichert sie doch der Konsumgenossenschaft für die ersten Jahre der Konsolidierung den Anspruch auf *angemessene Gegenleistung für ihre Mitbeteiligung*.

Es liesse sich denken, dass die *Errichtung von Genossenschaftsläden* in genossenschaftlichen Wohnsiedlungen überall dort erstrebt werden sollte, wo *Kredite aus Konsumgenossenschaftsgeldern* gegeben werden. Das gilt in erster Linie für alle die Baugenossenschaften und Siedlungen, von denen die *Genossenschaftliche Zentralbank als Geldgeberin* begrüsst wird. Als Bank erhält sie schon frühzeitig Kenntnis von den Bauprojekten und ist bei einer Kreditgewährung leicht in der Lage, zu erreichen, dass die lokale Konsumgenossenschaft für die Errichtung eines Ladens ein Vorzugsrecht eingeräumt erhält. Mit Genugtuung darf auch festgestellt werden, dass unsere *Bank in dieser Richtung tätig* ist. In den Kreditverhandlungen erstrebt sie zum Nutzen der Konsumgenossenschaft für diese das Recht zur Errichtung eines Ladens. Sehr oft ist ein solcher schon von vorneherein vorgesehen, vor allem dort, wo sich die Konsumgenossenschaft aus *eigener Initiative* dafür verwendet. Wir stehen hier vor einer Entwicklung, die wir vom allgemein-genossenschaftlichen Gesichtspunkte aus nur begrüssen können. Die Bank sammelt vor allem aus unserer Bewegung die aus zahllosen Quellen herbeiströmenden Gelder — Gelder, die *auf längere Sicht nicht in der genossenschaftlichen Warenvermittlung* Verwendung finden — und leitet sie zum grossen Teil wieder einer *konsumgenossenschaftlichen Aufgabe* zu, wobei in direkter Weise auch der eigentlichen Warenvermittlung ein grosser Dienst erwiesen wird. Die Erfahrung bestätigt, dass Läden in Genossenschaftssiedlungen für die Konsumgenossenschaft ein grosses Aktivum darstellen. Der Bezug bei der Genossenschaft wird hier weitgehend zu einer Selbstverständlichkeit. Es entwickelt sich hier ein *Geist der Verbundenheit*, der sich wohltuend auch auf den Konsumladen auswirkt.

(Fortsetzung folgt)

Totes Kapital

Der unbenützte Gratisraum im „GV"

Es gehört oft zu den menschlichen Bequemlichkeiten, den «Verhältnissen», irgendwelchen «Umständen» die Schuld zu geben, wenn auf irgendeinem Gebiete der Erfolg nicht im wünschbaren Mass eintritt. Nicht selten ist jedoch gerade so stark oder noch stärker eigenes Ungenügen im Spiel. Man tut deshalb gut, bei Misserfolgen, unbefriedigendem Geschäftsgang, zu geringem Werberesultat usw. zuerst einmal die Sonde der Kritik an die eigene Leistung anzusetzen. Man wird meistens bald entdecken, dass da noch Verbesserungen möglich sind, deren Durchführung so manches Hemmende und viele Schwierigkeiten aus der Welt zu schaffen vermag.

Diese Feststellung gilt nicht zuletzt auch im Blick auf die *Benützung der vierten Seite des «Genossenschaftlichen Volksblattes»* durch die Verbandsvereine. Diesen steht bekanntlich für ihre Inserate und lokalen Mitteilungen je nach der Abonnentenzahl und dem beim V. S. K. getätigten Umsatz *gratis* ein bestimmter Raum zur Verfügung. Die inhaltliche Gestaltung desselben ist ganz dem einzelnen Verein überlassen, der damit ein nicht zu unterschätzendes Propagandainstrument in der Hand hat, mit dem er den Kontakt mit der Mitgliedschaft in besonderer Weise pflegen kann. Man sollte annehmen dürfen, dass jede Verbandsgenossenschaft von diesem Recht in vollem Umfang Gebrauch mache. Mit Genugtuung dürfen wir feststellen, dass eine ganze Anzahl Vereine auf eigene Kosten ausser dem Lokalteil noch zusätzlichen Raum beanspruchen — ein überzeugendes Zeichen für die hohe Bedeutung, die man vielfach dem «Genossenschaftlichen Volksblatt» als Kontaktorgan und wirkungsvolles Propagandamittel beimisst. Doch kommt man anderseits um die betrübliche Tatsache nicht herum, dass es noch viele, allzuviele Vereine gibt, die in einer nicht ganz zu begreifenden «Grosszügigkeit» auf ihr Insertionsrecht verzichten, sich von der Zentrale in Basel den freien Platz mit — bestimmt ebenfalls wirksamen aber eben doch zu wenig lokalbestimmten, individuellen — Inseraten füllen lassen. Soweit dies nicht allzuoft geschieht, wird man dies dem Konto Ueberlastung wohl ohne weiteres belasten dürfen. Doch sobald der Verzicht auf den Gratisraum sozusagen regelmässig wird, entsteht ein Manko, das einem keine Ruhe bis zu dessen vollständiger Behebung mehr lassen sollte.

Der Chef der Abteilung Administration der Verbandspresse, Herr *Hans Meier*, pflegt in einer sehr interessanten, aufschlussreichen Zusammenstellung die Entwicklung unserer verschiedenen Genossenschaftsorgane in bezug auf Abonnenten, Auflage usw. nach verschiedenen Gesichtspunkten festzuhalten und verwendet dabei auch besondere Sorgfalt auf die Feststellung des *Grades der Benützung des Gratisraumes durch die Vereine*. Diesen Angaben ist zu entnehmen, dass — um nur die mit dem «Genossenschaftlichen Volksblatt» bedienten Vereine zu nennen — 71 Vereine des Kreises IIIa *durchschnittlich* in 38 Nummern, d. h. 73% der pro 1943 erschienenen Ausgaben des «Genossenschaftlichen

Volksblattes» inseriert haben. Auf den Tiefpunkt von 13,46 % sinkt diese Ziffer im Kreis IIIb im Wallis. Die Vereine des Kreises IV haben durchschnittlich in 34 Nummern inseriert. Selbstverständlich hat es auch hier — wie in anderen Kreisen — eine Reihe grösserer und mittlerer Vereine, die nie die Gelegenheit zur ausgiebigen Benutzung des Lokalteils vorbeigehen liessen, und auch solche, die eine, zwei, drei oder sechs Ausgaben unbedient liessen. Dafür repräsentieren sich aber auch solche, die das «Genossenschaftliche Volksblatt» nur in 14, 12, 4, 3, 2, 1 Ausgaben für ihre eigenen Zwecke benutzten oder sogar überhaupt nie von ihrem Insertionsanspruch Gebrauch machten — was den oben angegebenen Durchschnitt natürlich stark nach unten drückt. Im Kreis V wurde durchschnittlich in 34 oder 65,38 % der Nummern inseriert. Die entsprechenden Zahlen betragen

für den Kreis	VI	35	Nummern	= 86,54 %
» » »	VII	41	»	= 78,84 %
» » »	VIII	35—36	»	= 69,23 %
» » »	IXa	28—29	»	= 53,85 % und
» » »	IXb	18—19	»	= 36,54 %

Der Vollständigkeit halber seien auch noch die Resultate der mit «La Coopération» und «La Cooperazione» bedienten Vereine angeführt. So wurde

im Kreis	I	in 32—33	Nummern	= 63,27 %
» »	II	34	»	= 65,4 % und
» »	X	5—5½	»	= 10,44 %

inseriert.

Eine generelle Zusammenstellung über die Benützung des Gratisraumes bzw. lokalen Inserate besagt, dass z. B.

74	Vereine	52mal	8	Vereine	5mal
30	»	51 »	7	»	4 »
33	»	50 »	16	»	3 »
7	»	49 »	4	»	2 »
2	»	41 »	17	»	1 »
1	»	20 »	12	»	0 »

inseriert haben.

Wie kommt es, dass so viele Vereine wenig bis gar nicht vom Gratisraum Gebrauch machen? Diese Frage verdient nähere Untersuchung. Jedenfalls liegt hier noch *Kapital auf der Strasse,* das dem Genossenschaftsbetrieb zugeführt werden sollte. Wie wäre es, wenn sämtliche Verbandsvereine, die es hier an der nötigen Aktivität fehlen lassen, einmal gründlich Remedur schaffen und zum mindesten die ihnen ohne irgendwelche Kosten bereitgehaltenen Erleichterungen in der Förderung ihrer eigenen Genossenschaft in Anspruch nehmen würden? Wenn der Verwalter oder die Verkäuferin keine Zeit hat, so ist zweifellos irgendein Vorstandsmitglied bereit, auf Grund der reichen Auswahl an Inseratenvorschlägen z. B. in den vom V. S. K. herausgegebenen «Musterinseraten» genügend Material für die Gestaltung der eigenen Lokalseite zu finden und darüber hinaus hie und da etwas über die lokale Genossenschaft zu berichten. Es sollte möglich sein, den *gesamten Gratisraum jede Woche* mit lokalem Gehalt zu füllen.

Erwecken wir das Kapital, das unverwertet noch an so manchem Ort liegt und doch so nützlich in den Dienst des genossenschaftlichen Fortschritts gestellt werden könnte, zu neuem Leben!

Sollen wir uns einmal schämen müssen?

Eine der edelsten und dem Genossenschaftsgedanken würdigsten Massnahmen im Rochdale-Gedenkjahr ist die Sammlung für die kriegsgeschädigten Genossenschaften des Auslandes.

Furchtbares haben die Genossenschafter und Genossenschafterinnen anderer Länder schon mitgemacht. Immer noch wird die Armee der Elenden, der um Hab und Gut, um ihre genossenschaftlichen Einrichtungen, um die Errungenschaften jahrzehntelanger, treuer Aufbauarbeit Gebrachten grösser. Wo blieben unser Herz, die genossenschaftliche Gesinnung, die genossenschaftliche Solidarität, die wir an den Internationalen Genossenschaftstagen immer wieder so hoch preisen, wenn nicht alle diejenigen, die der Krieg verschont hat, die ihre gesunden Glieder behalten haben, die nicht vor den Bomben und brennenden Heimstätten fliehen mussten, zur Linderung der furchtbaren Not etwas beitragen, ein sog. «Opfer» bringen würden?

Einen Masstab für dieses «Opfer» gibt es nicht. Eine ganze Reihe Genossenschaften haben schon erfreulich hohe Beiträge abgeliefert. Noch unerreicht ist jedoch das Resultat, das 23 Genossenschafter durch die Beisteuerung von 1175 Franken, also

über 50 Franken pro Genossenschafter,

erreichten. Es dürfte zu weit gehen, einen solchen Betrag von jedem Genossenschaftsmitglied zu erwarten. Viele sind natürlich dazu in der Lage. Als *Mindestbeitrag pro Mitglied sollte jedoch jede Einzelgenossenschaft 1 Fr. abliefern können.* Sammelkässchen und Prospekte werden für die Durchführung der Sammlung vom V. S. K. gern zur Verfügung gestellt.

Im *kommenden Herbst und Winter* dürften alle Vereine, die bis jetzt noch keine Rochdale-Feier durchgeführt haben, der Tat der Pioniere und der Bedeutung des Genossenschaftsgedankens für die Zukunft gedenken. Mögen sie dem Dank in Worten die entsprechende Tat folgen lassen und alles tun, damit die schweizerische Genossenschaftsbewegung einen würdigen Beitrag stiften und auch damit von neuem zeigen kann, dass bei uns der Genossenschaftsgedanke lebt.

Sollen wir uns einmal schämen müssen? Nein! Denn wir wissen um unsere Pflicht. Wir haben ein Herz, das mitfühlt und mitleidet, eine offene Hand, die gibt, solange sie noch geben kann und darf. Auch hier gilt der Grundsatz: Die Starken geben mehr, damit die Schwachen es etwas leichter haben. Und so wird das Ganze zu einem Wahrzeichen echt schweizerischer Genossenschaftssolidarität.

Genossenschaftliche Brotwerbung

In Nr. 18/1944 des «Schweiz. Konsum-Vereins» erschien ein Artikel («Brotpropaganda»), der sich mit der genossenschaftlichen Brotwerbung des *Allg. Consumvereins beider Basel* befasste. Mittlerweile ist diese erste Aktion abgeschlossen, und auf Grund der gesammelten Erfahrungen wurde bereits die anfangs September beginnende zweite Aktion vorbereitet. Rückschauend kann heute festgestellt werden, dass die genossenschaftliche Brotwerbung des ACV schon in ihrer ersten Phase, die die Zeitspanne Februar—Mai umfasste, zu einem wesentlichen und umsatzsteigernden Erfolge führte. Diese erfreuliche Tatsache verdanken wir einmal der *guten Brotqualität*, die auch fürderhin die solide Grundlage jeglicher Werbung darstellen wird, ferner der *Rückvergütung* und drittens: der *koordinierten Anwendung der von uns ausgewählten Werbemittel.* — Es war uns von Anfang an klar, dass die ganze Aktion unter einem *wegweisenden Slogan* durchgeführt werden musste. Dieser Slogan wurde dann in dem kurzen und prägnanten Spruch «*Keine Mahlzeit ohne Konsumbrot!*» gefunden. Seine stete Wiederholung in allen Inseraten, Diapositiven, Zeitungsartikeln, Reklamestreifen und Schaufensterdekorationen führte zu einer konsumfördernden Wirkung, die nicht unterschätzt werden durfte. Wir werden diesen Slogan auch in der zweiten Phase unserer Brotwerbung wieder zur Anwendung bringen.

Die erste Aktion umfasste folgende Werbemittel:

1. *Inserate* (s. «SKV» Nr. 18), in denen einmal die verschiedenen Brotsorten des ACV dargestellt und empfohlen wurden. Die weiteren Inserate befassten sich mit der Brotherstellung und den Vorteilen der Brotnahrung. Insgesamt wurden in vier Zeitungen 30 Inserate publiziert (pro Woche zwei Inserate), die sich auch durch stets gleichbleibende äussere Aufmachung auszeichneten und so den wirkungsvollen Charakter einer einheitlichen Aktion wahrten.
2. *Begleittexte.* Jedes Inserat wurde durch eine kurze, ergänzende Notiz im Textteil der Zeitung (Rubriken: «Geschäftliches» oder «Lokales») ergänzt und unterstützt.
3. *Schaufensterdekorationen* (s. «SKV» Nr. 18). Rund 60 Schaufenster unserer städtischen Warenläden wurden nach einem bestimmten 14tägigen Ablösungsturnus mit einer einheitlichen Dekoration ausgestattet.
4. *Reklamestreifen.* Um unserem Slogan rasch eine gewisse Popularität zu schaffen, liessen wir ihn auf gelbe Plakatpapierstreifen (100 × 30 cm) drucken und klebten diese auf unsere Autos, Fuhrwerke und an leerstehende Warenregale.
5. *Kinodiapositive.* Eine ganze Anzahl Lichtspieltheater zeigten in ihrem Reklameprogramm unsere speziell angefertigten Diapositive mit dem bekannten Motto.
6. *Zeitungsartikel.* Die Lokalauflage des «Genossenschaftlichen Volksblattes» wurde benutzt, um eine Reihe fachlicher Artikel über die Brotproduktion im allgemeinen und durch den ACV im besonderen zu veröffentlichen. Diese Artikel hatten meistens den Charakter von leichtverständlichen Kurzreportagen.
7. *Vorträge.* Zusammenkünfte des Konsumgenossenschaftlichen Frauenvereins wurden benutzt, um den Genossenschafterinnen aufklärende Vorträge über die laufende Brotwerbung zu halten und sie zur Mitarbeit aufzufordern.
8. *Umfrage.* Diese erste Aktion wurde mit einer öffentlichen Umfrage unter der Mitgliedschaft beschlossen. Das Thema dieser im «GV» publizierten Umfrage hiess: «*Warum bevorzuge ich das Konsumbrot?*» Die Beteiligung war überraschend gross und hat uns ermuntert, eine ähnliche Umfrage auch für unsere Restaurantspropaganda durchzuführen.

Mit dieser Umfrage wollen wir uns noch etwas eingehender beschäftigen, da sie tatsächlich auch für kleinere Konsumvereine beachtenswerte Werbemöglichkeiten in sich schliesst. Unsere Erfahrungen mit dieser Umfrage sind durchaus erfreulicher und positiver Natur.

Erstens konnten wir uns aus den eingegangenen Beiträgen, die durchwegs ein beachtenswertes Niveau aufwiesen, ein Bild von der Stimmung innerhalb der Mitgliedschaft machen, und zweitens gaben uns die Beiträge eine Fülle verwendbarer Ideen und Texte, die wir nun in der bevorstehenden zweiten Aktion ausnützen werden. Die Umfrage wurde auf drei Wochen befristet. Ein Komitee sichtete hierauf die eingegangenen Antworten und wählte die zwanzig besten aus, die dann mit besonderen Preisen (Torten und Basler Leckerli) bedacht wurden. Sämtliche Teilnehmer wurden ausserdem eingeladen, an einer Führung durch die Bäckerei mit anschliessender Erfrischung teilzunehmen. Wir brauchen wohl kaum zu betonen, dass diese Umfrage unter diesen erfreulichen Umständen sich zu einem vollen Erfolg gestaltete.

Für die bevorstehende zweite Aktion wurde der Zeitraum *September-November* festgelegt. Sämtliche genannten Werbemittel werden wieder eingesetzt, wobei diese natürlich im einzelnen charakteristische Änderungen erfahren. Die Inserate starten beispielsweise unter der wegweisenden Frage «*Warum bevorzuge ich das Konsumbrot?*» wobei wir die besten Beiträge aus unserer Umfrage veröffentlichen werden. Auch wird die äussere Aufmachung dieser Inserate von jener der ersten Aktion grundsätzlich verschieden sein. Im «GV» werden wir unter dem Titel «*Von der alten zur neuen Zeit*» illustrierte Reportagen über die Geschichte der Brotherstellung veröffentlichen. Von einer zweiten Auflage unserer Umfrage sehen wir ab: dafür wird die Werbung durch den Aushang eines gediegenen *Plakates* bereichert. Über weitere Werbemittel orientiert das *Mai-Sonderbulletin* «*Genossenschaftliche Brotwerbung*» der Propagandaabteilung des V. S. K.

Eines sei in diesem Zusammenhange noch besonders betont: *Wenn Werbeaktionen wirklich zum Erfolge führen sollen, dann muss auch das Genossenschaftspersonal mit Lust und Begeisterung mitmachen.* Diese Erkenntnis hat bei uns dazu geführt, dass wir vor Beginn der zweiten Aktion sowohl das Bäckereipersonal als auch die Verkäuferinnen zu einer Zusammenkunft einladen werden, um sie über das Ziel der bevorstehenden Werbung aufzuklären. Dass man eine derartige Zusammenkunft auch benützt, um bei einer Erfrischung zugleich die Beziehungen zwischen Vorgesetzten und Mitarbeitern enger zu knüpfen, dürfte selbstverständlich sein.

Wir hoffen, dass die Herbstwerbung aller Genossenschaftsbäckereien zu einem vollen und bleibenden Erfolg für das gute Konsumbrot werde. Hg

---

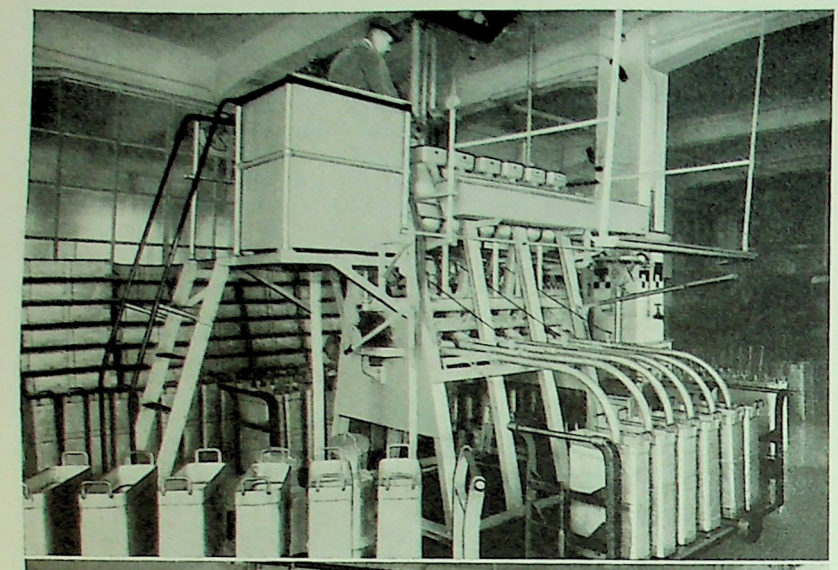
Es gehört zu den Aufgaben des Chefs, seine Untergebenen dahin zu bringen, auf der Grundlage des Vertrauens, des Wetteifers und offener Kameradschaft zusammenzuarbeiten.

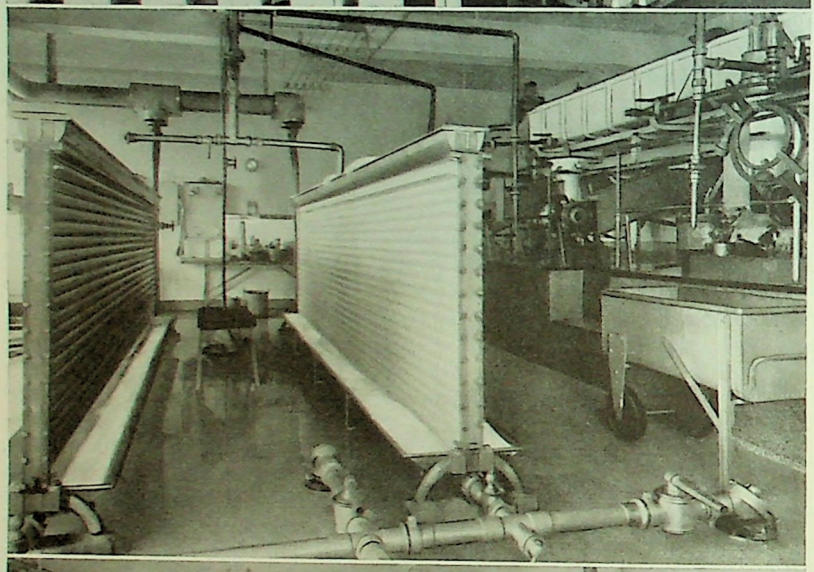
•

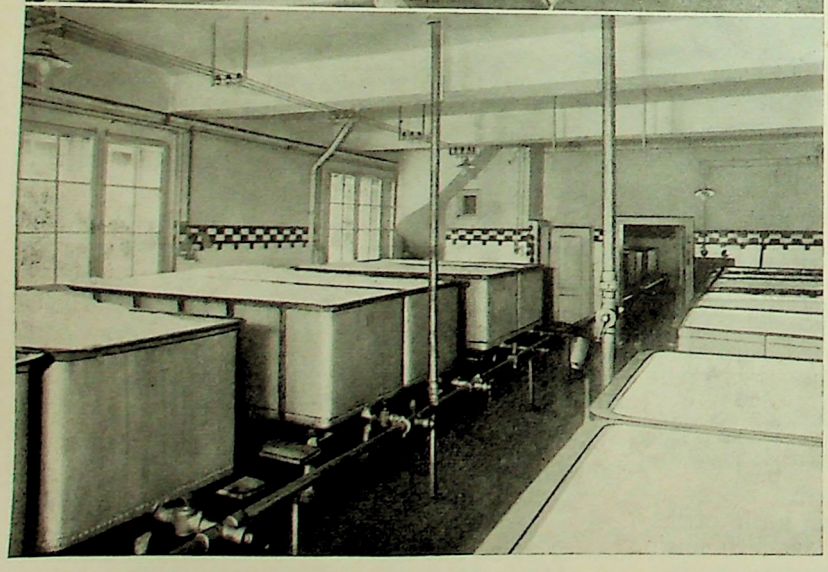
Ein Chef, der seinen Untergebenen keine speziellen Aufgaben zu stellen weiss, ermangelt entweder der Phantasie oder des Interesses für die Leute, mit denen er zusammenarbeitet.

Dr. A. Carrard

60 Jahre Milchgeschäft des Allg. Consumvereins beider Basel







Das Milchgeschäft des ACV beider Basel steht nun sechs Jahrzehnte im Dienste der Konsumentenschaft. Aus diesem Anlass ist eine grossformatige, zwanzig Seiten umfassende, typographisch gediegen ausgestattete Schrift erschienen, die knapp über den Werdegang der Milchvermittlung des ACV beider Basel orientiert und vor allem in einer Reihe vorzüglich wiedergegebener Illustrationen einen aufschlussreichen Überblick über die vielgestaltige mit der ACV-Milchversorgung verbundene Arbeit gibt. Dem kleinen Aufklärungswerk, das eindrücklich von der Erfüllung der Hauptprinzipien jeder fortschrittlichen Molkerei: Sauberkeit, Hygiene, Qualität, zeugt, seien folgende Ausführungen und auch eine Reihe Bilder entnommen.

*

Die genossenschaftliche Milchvermittlung auf dem Platze Basel hatte wiederholt gegen hemmende Schwierigkeiten zu kämpfen, die aber immer wieder gemeistert werden konnten. Tatsächlich ist der ACV als wesentlicher Versorger eines grossen Teils der städtischen Bevölkerung nicht mehr wegzudenken. Er unterhält heute das grösste konsumgenossenschaftliche Molkereiunternehmen der Schweiz und hat seit dessen Gründung den Beweis erbracht, dass diese Form der

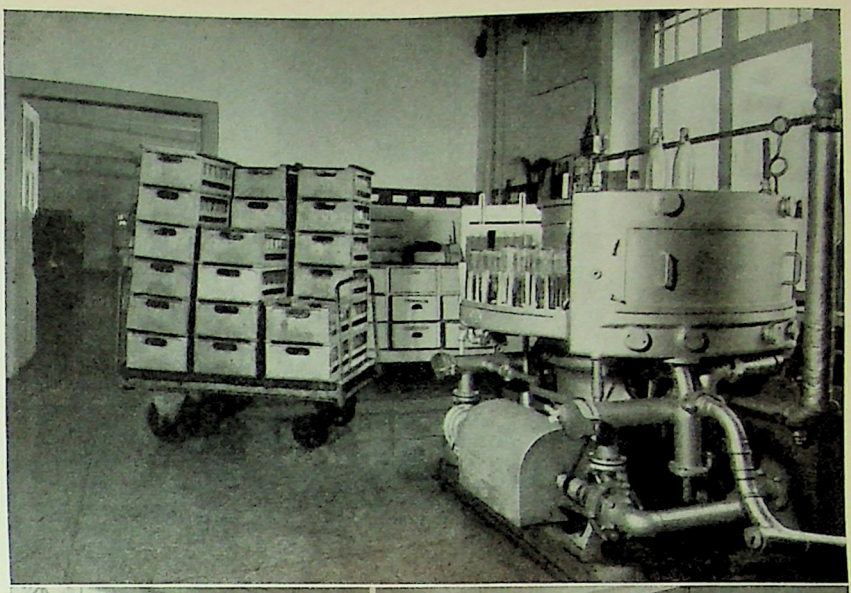
Bild oben:
Milchabfüllapparat zur Bereitstellung der ausgehenden Milch

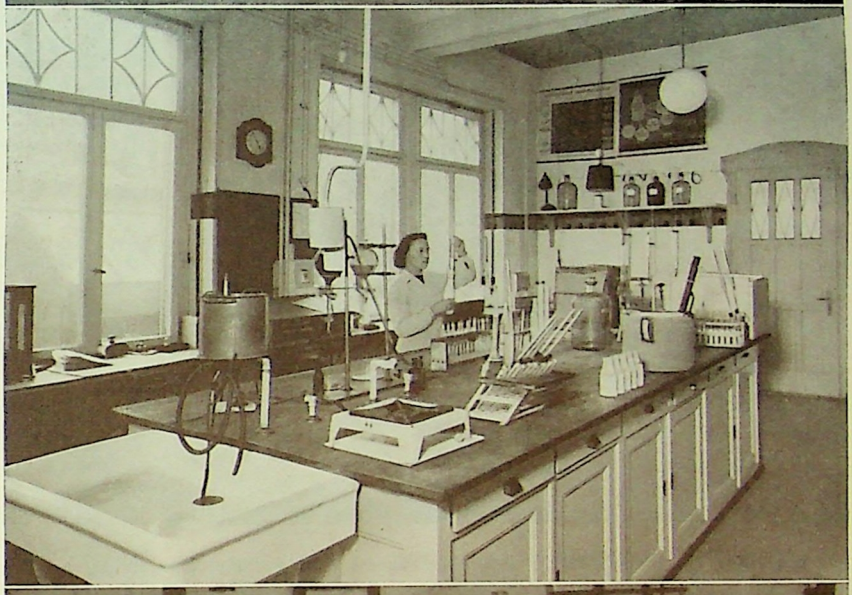
Bild Mitte:
Milchreinigung und Milchkühlung

Bild unten:
Bassins zur Lagerung von 55 000 Liter Milch

Milchvermittlung dem Konsumenten beachtliche Vorteile bietet, die durchaus nicht nur auf dem Gebiete der einwandfreien und guten Qualität liegen.

Wenn irgendwo die Prinzipien der Reinlichkeit im Dienste der Warenhygiene ganz besonders beachtet werden, dann vorab im Milchgeschäft des ACV. Das Gesetz der Sauberkeit kommt bereits bei der Tierhaltung und der Milchgewinnung im Stall zur Anwendung. Sofort nach Einlieferung bei den örtlichen Milchsammelstellen wird die Milch einer ersten Sinnenprüfung unterzogen, filtriert und gekühlt und morgens und abends in betriebseigenen Kannen per Bahn spediert. Nach dem Eintreffen in Basel wird sie in die Molkerei übergeführt, hier erneut einer Sinnenprüfung unterzogen und dann nach Wägung mittels der Reinigungszentrifugen gereinigt, durch Solekühlung tief gekühlt und dann bis zur Ausgabe in den 2200 Liter fassenden Lagerbassins aufbewahrt. In einem mustergültig eingerichteten Laboratorium werden von einem Chemiker und seiner Gehilfin sowohl die eingehende als auch die ausgehende Milch mittels der neuesten Untersuchungsmethoden ständig auf ihre Qualität geprüft. Eventuelle Störungen werden vom Laboratorium so rasch wie möglich behoben, wobei nicht selten bis zum Stall eines einzelnen Bauern zurückgegriffen werden muss.





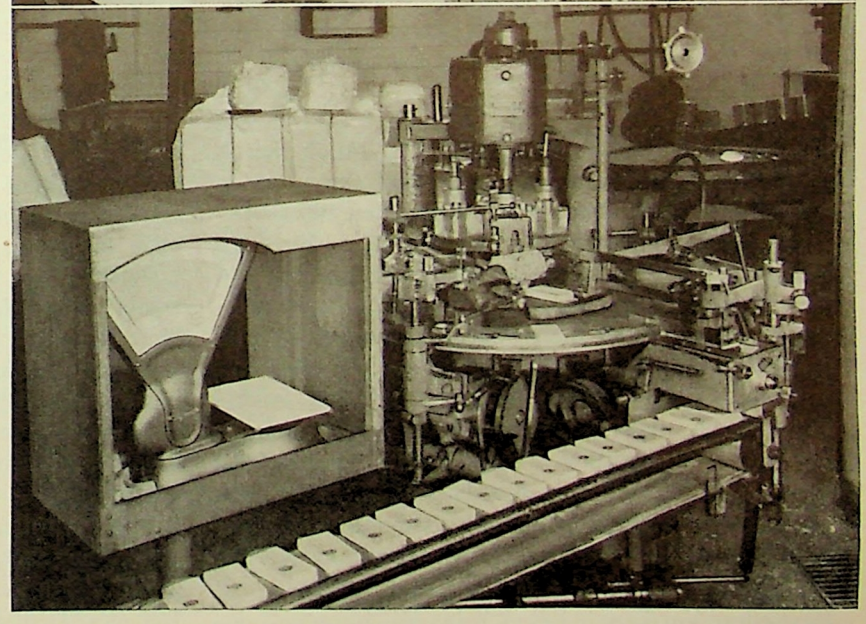


Bild oben:

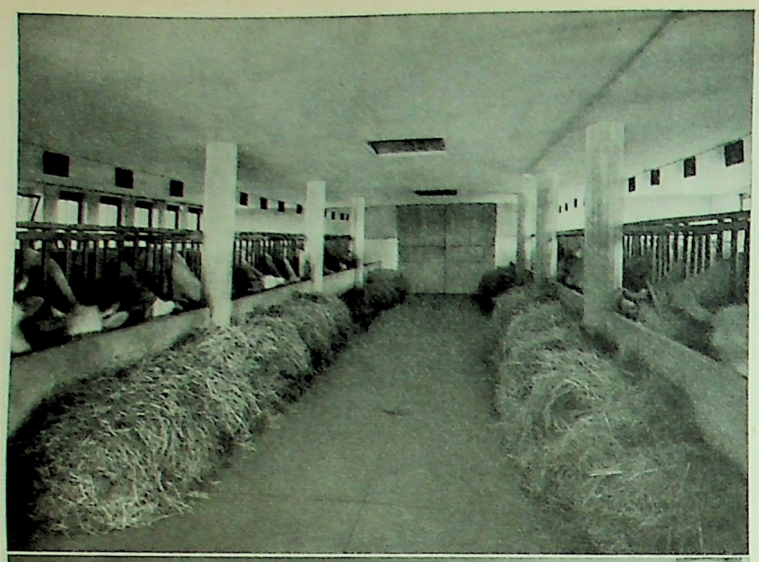
Bürstenlose Flaschenreinigungsmaschine

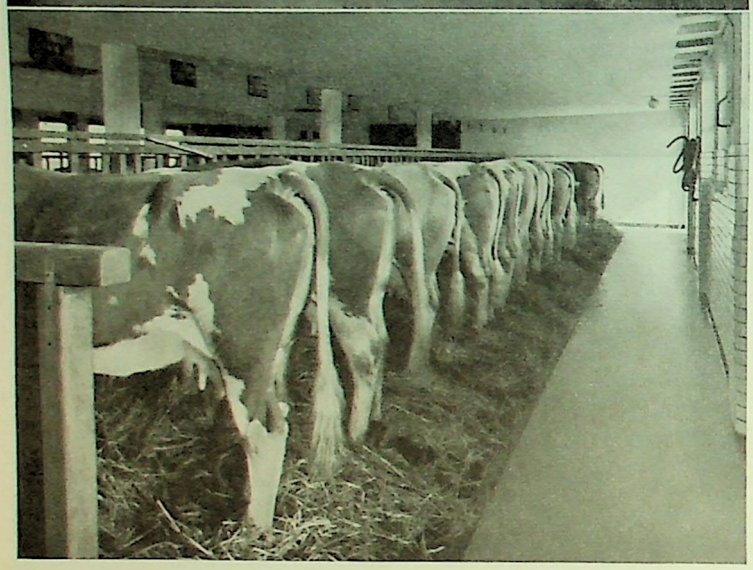
Bild Mitte:

Laboratorium zur Untersuchung der Milch und der Milchprodukte

Bild unten:

Buttermodelliermaschine zum Formen und gleichzeitigen Einpacken der Butterbällchen zu 100, 200 und 250 g. Im Vordergrund links Toledo-Kontrollwaage





Oberes Bild: ACV-Gutsbetrieb Ziegelhof in Oberwil bei Basel: Gesamtinnenansicht der modern eingerichteten Stallung mit spezieller Entlüftungsanlage
Unteres Bild: Einige Stallbewohner

Täglich wird die so bereitgestellte Milch durch einen sinnreichen, automatischen Abfüllapparat in Brenten zu 40 Liter bereitgestellt und den 160 milchvermittelnden Verkaufslokalen, die alle für den Milchausschank eingerichtet sind, am frühen Morgen und nachmittags zugeführt, während 25 Hausspeditionstouren mit Auto oder Pferdefuhrwerk, die zum Teil mit Tanks und Messapparat versehen sind, die Kundschaft täglich einmal bedienen. Allfällig unverkaufte Milch muss zurückgegeben werden und gelangt zur Verarbeitung. Dank dieser überdachten Organisation erhält die Kundschaft auch bei den schwierigsten Witterungsverhältnissen im Sommer stets eine gute und haltbare Milch, was von der Bevölkerung je und je dankend anerkannt wurde.

Besondere Verdienste hat sich das Milchgeschäft des ACV durch die im Jahre 1888 erfolgte Einführung der Kindermilch errungen und damit einen wichtigen Beitrag zum Rückgang der Säuglingssterblichkeit geleistet. Aus den hygienischen Stallungen der genossenschaftlichen Gutsbetriebe Rotberg und Waldhof stammend, gelangt die Kindermilch roh zum Verkauf und findet nicht nur für Säuglinge, sondern auch für Kranke, Rekonvaleszente und ältere Leute Verwendung. Entsprechend den Bestimmungen der schweizerischen Lebensmittelverordnung unterstehen die Kühe der betreffenden Stallungen einer ständigen Kontrolle durch den Kantonstierarzt und das Laboratorium des Milchgeschäfts, wobei die Untersuchung der Tiere auf Tuberkulose und Bangsche Krankheit an erster Stelle steht. Aber auch Milchgewinnung und Fütterung unterliegen einer ständigen strengen Überwachung. Deshalb wird die Kindermilch des ACV sehr geschätzt und findet schon seit langen Jahren in Spitälern Verwendung.

Versorger des Milchgeschäfts ACV mit Milch ist der Verband nordwestschweizerischer Milch- und Käsereigenossenschaften, aus dessen Gebiet in normalen Zeiten der gesamte Bedarf gedeckt wird. Bei den grossen Schwankungen zwischen Bedarf einerseits und Produktion anderseits muss der Regulierung stets die grösste Aufmerksamkeit geschenkt werden, damit die Bevölkerung ständig frische Milch erhält. Allfällig unverkaufte Milch wird zentrifugiert und zu Butter verarbeitet. Nebstdem stellt das Milchgeschäft des ACV seinen Bedarf an Vollmilchquark und an Joghurt selbst her. Die Modellierung des gesamten Butterbedarfs erfolgt mittels einer sinnreich konstruierten Maschine, die nicht nur die Bällchen formt, sondern sie auch im gleichen Arbeitsgang in Pergamentpapier einwickelt. Im Käsekeller endlich werden die verschiedensten Käsesorten gelagert und für die tägliche Spedition in die Verkaufslokale gerüstet.

In den 60 Jahren Molkereibetrieb hat sich der ACV um die Gesundheit der Stadtbevölkerung anerkannte Verdienste errungen. — Die Genossenschaft erfüllt damit auf einem wichtigen Gebiet der Lebensmittelversorgung — und davon gibt die vorliegende Schrift von neuem lebendiges Zeugnis — eine Aufgabe, die auch in Zukunft ihre Bedeutung behalten wird. Die ACV-Molkerei bietet Gewähr, dass der Ruf der Genossenschaft als Vermittlerin einwandfreier Qualitätsware erhalten bleibt.

Volkswirtschaft

Henry Ford über Vollbeschäftigung und Volkswohlstand

Der bekannte amerikanische Industrielle Henry Ford äussert sich immer wieder mit bemerkenswerter Aufgeschlossenheit zu aktuellen Wirtschaftsfragen. Die nachstehenden Ausführungen sind einem in «The American Magazine» erschienenen Artikel entnommen: Es gibt zwei Arten von Prosperität. Die eine äussert sich in Börsenhaussen, überfüllten Nachtlokalen und plötzlichem Reichtum für einige wenige, die andere und einzig gesunde Art ist eine sich ständig erweiternde Verteilung von nützlichen Gütern und Dienstleistungen. Wir hören jetzt häufig die Frage: Kann die Industrie, wenn die Produktion auf ihren normalen Stand zurückkehrt, alle Arbeitslosen beschäftigen? Meiner Meinung nach gibt es so viel Arbeit, die nur darauf wartet, in Angriff genommen zu werden, dass wir auf lange Zeit hinaus imstande sind, jeden arbeitsfähigen Menschen zu beschäftigen. Der Ausdruck «normale Produktion» ist zudem irreführend. Die Produktion ist nie so hoch gewesen wie sie sein sollte. Wir haben nie einen Ueberschuss, eine Ueberproduktion gehabt, sondern nur eine mangelhafte Verteilung. Während in den letzten Jahren manche Unternehmen rückständig geblieben waren, hat die Wissenschaft ihren Vormarsch fortgesetzt. Infolgedessen ist in Amerika noch eine gewaltige Modernisierungsarbeit zu leisten. Angesichts dieser vor uns liegenden Periode besteht kein Grund, darüber zu klagen, dass nicht genug Arbeit vorhanden sei. Das beste Rezept für wirtschaftliches Gedeihen besteht meines Erachtens darin, dass man steigende Leistungsfähigkeit beständig in niedrigere Preise und höhere Löhne umwandelt. Ein Geschäft ist lediglich ein Dienst und keine Goldgrube. Die Auffassung von der Goldgrube bewährt sich in der Industrie ebensowenig wie im Bankwesen. Leider sind aber noch viele Kräfte am Werke, die gelegentlich die Erzeugung und den Verbrauch aus dem Gleichgewicht bringen.

Ein neuer schweizerischer Rohstoff: die Zellwolle

Im «Bericht über Handel und Industrie der Schweiz im Jahre 1942» ist zu lesen:

«Für die schweizerische Volkswirtschaft hat sich der rasche Ausbau der schweizerischen Fabriken zur Herstellung von Zellwolle und Kunstseide als sehr wertvoll erwiesen. Wenn die einheimische Textilindustrie bei der ungenügenden oder fehlenden Einfuhr von Baumwolle und Wolle nicht einen grossen Teil ihres Rohmaterialbedarfs von den schweizerischen Kunstseide- und Zellwollefabriken hätten beziehen können, wären Kurzarbeit und Arbeitslosigkeit in grösserem Umfange nicht zu vermeiden gewesen. Diese Tatsachen haben gezeigt und bewiesen, wie wichtig eine leistungsfähige Kunstseide- und Zellwolleproduktion für die inländische Versorgung ist.»

Heute sind in unseren Zellwollefabriken Millionen investiert in Anlagen und Maschinen; mehrere tausend Arbeiter und Arbeiterinnen finden in ihnen lohnende Beschäftigung. Der von ihnen gelieferte Rohstoff lässt qualitativ nichts zu wünschen übrig. Man darf deshalb hoffen, dass die Verbraucher sich auch dann noch an ihre schweizerischen Lieferanten erinnern werden, wenn die Bezüge aus dem Ausland wieder möglich sind, damit diese wertvolle Rohstoffindustrie uns erhalten bleibt.

Schweizerisches Wirtschaftsarchiv

* Aus seinen reichen Beständen zur schweizerischen Wirtschaftsgeschichte reproduziert dieses Institut in seinem neuesten *Jahresbericht* einen aus dem Jahre 1818 datierten Anteilschein einer von der Walliser Regierung konzessionierten Aktiengesellschaft zur Ausbeutung einer silberhaltigen Bleimine im Vallée d'Entremont. Das Schweizerische Wirtschaftsarchiv in Basel betrachtet aber als seine Hauptaufgabe das Sammeln, Ordnen und Benützbarmachen aller irgendwie wesentlichen Unterlagen über das schweizerische Wirtschaftsleben der Gegenwart. In dieser Hinsicht hat es in den 34 Jahren seines Bestehens sich zu einer einzigartigen Sammlung entwickelt. Kein anderes Institut erfasst in so vollständiger Weise alle Erscheinungen einer ganzen Volkswirtschaft, wie es das Schweizerische Wirtschaftsarchiv für die Schweiz tut.

Auch im Berichtsjahr war der Zugang an neuen Materialien mit beinahe 14 000 Bänden und Broschüren bemerkenswert gross. Fast 600 Zeitschriften — darunter immer noch eine beträchtliche Anzahl aus dem Ausland — werden den Benützern zur Verfügung gehalten. Besonders wichtig für die aktuellen Wirtschaftsfragen ist der Bestand von systematisch gesammelten und geordneten Zeitungsausschnitten aus allen in Frage kommenden Gebieten, der 1943 um 15 600 Artikel vermehrt wurde, wobei in erweitertem Masse auch wirtschaftliche Fragen des Auslandes Beachtung fanden. Erwähnt wird die laufend vervollständigte Sammlung von Biographien, die bereits über 1666 bedeutende Persönlichkeiten Auskunft zu geben vermag. Der Benützer, auch der auswärts wohnende, erhält vom Schweizerischen Wirtschaftsarchiv alles einschlägige Material über sozusagen jede wichtige Frage der schweizerischen Wirtschaft.

Aus der Praxis

Wie man Markenzeichen prüft
Das Vereinssignet

Immer mehr Vereine entschliessen sich, ein eigenes Signet zu schaffen — ein Zeichen, das die betreffende Genossenschaft und ihre Funktionen in sympathischer Weise und werbewirksam charakterisieren soll. Was das Signet für den Verein, das ist die «Marke» für die Ware und die Firma.

Die Schaffung von solchen Marken ist eine bedeutsame Aufgabe, die ausserordentlich viele Ueberlegungen bedingt und nach allen Richtungen aufs sorgfältigste geprüft werden muss. Ausserordentlich viel hängt von der mehr oder weniger glücklichen Formung und Formulierung einer Marke oder eines Signets ab. Ein gelungenes Signet kann der Genossenschaft die Arbeit sehr erleichtern, ihr schneller und nachhaltiger den Weg zur Konsumentenschaft und vor allem zur Mitgliedschaft öffnen, sowie um sie herum eine Atmosphäre des Vertrauens schaffen helfen, gerade so wie das bei den Markenzeichen für Waren der Fall ist, die sich unauslöschlich dem Gedächtnis des Publikums eingeprägt haben und deshalb immer wieder den erstrebten Zuspruch finden.

Dieser Erfolg ist das Resultat minutiöser Prüfung auf Grund mannigfacher Kriterien, die bei der Schaffung solcher Zeichen zu beachten sind. Dr. *Arthur Lisowsky*, Professor an der Handelshochschule St. Gallen, hat es in einer gründlichen Studie, die im Organisator-Verlag erschienen und in der Buchhandlung « Bücherfreunde » für Fr. 4.16 erhältlich ist, unternommen, auf die verschiedenen Möglichkeiten der Markenzeichenprüfung hinzuweisen und dabei vor allem auch ein eigenes System zu entwickeln, das der Praxis grosse Dienste zu bieten vermag. Wer das 78 Seiten umfassende Werk aufmerksam durchliest, wird bald inne werden, dass das, was für die Markenprüfung gilt, seine Bedeutung für die *Gesamtheit der Werbemassnahmen* besitzt. Die Lektüre bringt auf diese Weise um so grösseren Gewinn.

Was wir im folgenden wiedergeben, ist das Resultat der von einem packenden psychologischen Feingefühl getragenen und vor allem auch auf Grund zahlreicher praktischen Erfahrungen gewonnenen Ausführungen des Verfassers. Zum vollen Verständnis dieser Zusammenfassung gehört die Lektüre der detaillierten Ueberlegungen, wie sie die Broschüre selbst enthält. Prof. Liswosky schreibt u. a.:

Wie macht es die Praxis?

Wenn der Praktiker sich vor die Notwendigkeit gestellt sieht, eine Marke auf ihre Eignung hin zu prüfen, so geht er dabei in den meisten Fällen genau so vor wie bei den sonstigen Werbemitteln auch: Er gibt sich über den Gesamteindruck Rechenschaft durch eine Reihe von nicht weiter systematischen *gefühlsmässigen Beurteilungen.*

Er wird sie im einen Falle durch Vergleich mit gleichartigen Werbesachen der engeren oder weiteren Konkurrenz stützen, im anderen Falle vielleicht — was übrigens zu empfehlen ist — durch schriftliche Notizen präzisieren. Immer wird er jedoch alles auf seine Meinung und sein Empfinden abstellen, auf seine Erfahrung und insbesondere sein Vertrautsein mit dem Betrieb, denn «schliesslich muss er es ja wissen».

In diesem Verfahren liegen zwei richtige Momente: Das erste ist, dass man ohne ein urteilendes und schätzendes Subjekt, auf das alle Aussagen bezogen sind und von dem sie ausgehen, auch bei allen Verfeinerungen der Prüfmethode nicht auskommt. Nur dass es sehr auf den Typ des Wertenden, seine Bildung, Schulung, die Fähigkeit zur Objektivität wie zur Einfühlung, die richtige Mitte zwischen Betriebsnähe und Abstand und die ganze geistige Sicht- und Reichweite entscheidend ankommt, um eine mehr oder weniger zutreffende Beurteilung vorzunehmen.

Hierbei ist im einzelnen zu sagen, dass in der Regel gerade der seinem Betrieb zu nahestehende Fachmann in der Regel für eine Beurteilung am wenigsten geeignet ist, weil er «den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr sieht» (weshalb ja die amerikanische Praxis den Typ des Idea-Man geschaffen hat) und er von den ihm geläufigen Dingen gern annimmt, dass sie jeder andere auch weiss. Es wird sich also in den meisten Fällen empfehlen, selbst dort, wo man eigentlich genau Bescheid zu wissen glaubt, dennoch einen Werbesachverständigen zur Begutachtung zumindest mit heranzuziehen.

Werbung ist immer totales Leben, und das kann nicht nur durch den Verstand aufgenommen, begriffen werden, sondern es muss auch erfühlt und erlitten, kurz: erlebt werden.

So wird also — und das war das zweite, was an dem Vorgehen der Praxis durchaus richtig ist — der ganze Mensch und nicht nur sein Verstand als Wertungsinstrument totaler Art einzusetzen sein.

Des weitern gilt, dass der ganze Mensch als Prüf- und Massmittel der Werbung für eine Aufgabe konsequent und einheitlich, durchgehends beibehalten werden muss. Es geht also nicht an, dass beispielsweise beim Vergleich mehrerer Markenzeichen miteinander das eine Zeichen von einem, das andere von einem anderen gewertet wird, mögen selbst die Methoden gleich sein.

Schliesslich muss er auch rein methodisch immer wieder den Bogen zur Ganzheit spannen, indem nach noch so scharfsinniger analytischer Zerlegung der Werbewirkung in einzelne Teilkomponenten zum Schluss — als eine besondere Wertung — schliesslich auch der synthetische Zusammenklang des «Gesamteindrucks» in Rechnung gestellt werden muss, weil «70 von 100 Punkten» in verschiedenen Fällen nicht das gleiche zu sein braucht, einmal, weil die Teilpunkte anders zusammengesetzt sein können und deren grössere organische Zusammengehörigkeit zueinander (eben als «Gesamteindruck») einen höheren Wert ergeben kann. Das uralte, schon von Aristoteles formulierte «Prinzip der schöpferischen Synthese» ist auch hier wirksam, dass nämlich das Ganze mehr ist als nur die Summe seiner Teile. Und so wie eine Melodie auch mehr ist als nur eine Folge von physikalisch bestimmbaren Tönen, so ist es auch beim Gesamtzusammenklang einer Werbung oder der Teilwirkungen eines Werbemittels.

Die Punktwertung — als Mittel der Werbe- und damit auch der Markenprüfung — ist keine Mathematik, auch wenn sie sich der Zahlen bedient.

Wie geht die Punktwertung vor sich?

Zwölfpunktverfahren nach Lisowsky

Ein Markenzeichen (Sprach- bzw. Bildzeichen) soll die folgenden 12 Eigenschaften enthalten:

1. Originalität,
2. Kürze bzw. Einfachheit,
3. Verständlichkeit,
4. Wohlgefälligkeit,
5. Leistungsbezogenheit,
6. Wertsuggestion,
7. Ueberräumlichkeit,
8. Ueberzeitlichkeit,
9. Anwendbarkeit,
10. Steigerungsfähigkeit,
11. Verankerung im Unbewussten,
12. Gesamtwirkung (Zusammenklang).

All diese Merkmale sind Qualitäten. Sie können nicht exakt gemessen, sondern nur umschrieben werden. Dadurch haben sie mancherlei Ueberschneidungen und Uebergänge einerseits, und anderseits zahlreiche Unterfälle und Nüancen.

Verschiedene Gewichtung der einzelnen Merkmale

Eine Gewichtung der einzelnen Merkmale sollte stets in zweifacher Hinsicht vorgenommen werden, nämlich nach der Art der Marke und nach dem konkreten Fall.

Nach der Art der Marke wird die Gewichtung verschieden sein müssen, je nachdem ob sie nämlich Bildmarke, Wort-Schriftmarke oder Wort-Schrift-Bildmarke ist.

Offenbar ist beispielsweise das Moment der Wohlgefälligkeit grundsätzlich wichtiger bei einem reinen Bild als bei einem Schriftzug oder selbst beim gesprochenen Wort.

Ferner kommt es hier auf die Möglichkeit der Kompensation und ihre Bewertung an. Bei der Beurteilung von angenommen zwei kombinierten Wort-Bild-Marken kann der Warenhinweis im Bilde liegen und im Wort nicht vorhanden sein oder umgekehrt. Punktmässig wäre beides gleich, aber qualitativ kann hier ein wesentlicher Unterschied vorliegen, wenn die Waren- bzw. Leistungsbeziehung nämlich durch das Bild viel schlagender zum Ausdruck kommt als — bei ihrem Fehlen — durch einen Wortbestandteil. Ueberall stossen wir ja auf die uns schon bekannte Schwierigkeit, Qualitatives, d. h. aber grundsätzlich Unwägbares durch Quanten zu gewichten. Das gleiche ist der Fall *im Hinblick auf den konkreten Fall.*

Bei einer für den Export bestimmten Marke ist auch bei der im gleichen Sinne wie oben kombinierten Marke das Bild in der Regel viel ausschlaggebender, weil es auch Anderssprachige und Analphabeten erkennend aufnehmen und sich einprägen können.

In einem anderen Falle ist vielleicht das Merkmal der Verständlichkeit eines Bildzeichens gar nicht so wichtig gegenüber etwa der im Unbewussten wurzelnden Faszination.

Für die Gewichtung sei folgendes Verfahren vorgeschlagen: Man belasse jedem Merkmal die möglichen Noten von 1—5 und werte innerhalb dieser Grenzen ohne Rücksicht auf die Bedeutung der Eigenschaft. Dann aber bezieht man sie — nachträglich — ein, indem man die besonders gewichtigen Eigenschaften mit den Gewichtsfaktoren (Bedeutungsmultiplikatoren) zwei oder drei multipliziert.

All diese Variationen müssen aber jeweils immer sowohl vom speziellen Fall der Marke und vom kon-

Wertung

Nr. und Eigenschaften	A. Sprachlich					B. Bildmässig				
	Ideale			Konkrete		Ideale			Konkrete	
	Gewichtungsfaktor a	Einzelnote b	Gewichtungsnote a × b c	Einzelnote d	Gewichtungsnote a × d e	Gewichtungsfaktor a	Einzelnote b	Gewichtungsnote a × b c	Einzelnote d	Gewichtungsnote a × d e
1. Originalität	2	5	10	4	8	2	5	10	3	6
2. Kürze bzw. Einfachheit	2	5	10	5	10	2	5	10	4	8
3. Verständlichkeit	2	5	10	3	6	2	5	10	4	8
4. Wohlgefälligkeit	2	5	10	4	8	2	5	10	4	8
5. Leistungsbezogenheit	1	5	5	4	4	1	5	5	4	4
6. Wertsuggestion	1	5	5	4	4	1	5	5	4	4
7. Ueberräumliche Geltung	3	5	15	4	12	3	5	15	4	12
8. Ueberzeitliche Wirkung	2	5	10	4	8	2	5	10	4	8
9. Verwendbarkeit	1	5	5	4	4	1	5	5	3	3
10. Steigerungsfähigkeit	1	5	5	3	3	1	5	5	3	3
11. Tiefenwirkung	3	5	15	3	9	3	5	15	2	6
12. Gesamtwirkung	3	5	15	4	12	3	5	15	4	12
Total			115		88			115		82

Gesamtwertungsziffer als Durchschnitt aus beiden Wertungen A und B $= \frac{88 + 82}{2} = 85$ d. h. eine gute Leistung.

kreten Fall der Situation ausgehen, und es gilt darauf zu achten, dass auch so jedesmal die Optimalziffer eine andere ist, von der jeweils — auch bei der Stufung der Gesamtergebnisse — auszugehen wäre. Dass diese Komplikation in concreto nicht zu schwierig ist, zeigt das letzte Schema:

Prüf-Schema

mit verschiedener Gewichtung der einzelnen Eigenschaften durch nachträgliche Multiplikation der Einzelzensuren, die auf gleichbleibender Punktzahl aufgebaut sind, am Beispiel einer Wort/Schriftmarke.

Wertungsgrundlagen:

Markenfall: Wort/Schriftmarke.

Konkreter Fall: Internationale Wortmarke für ein pharmazeutisches Produkt (Heilmittel für den Konsumgebrauch).

Gesamtzahl der Merkmale: je 12 (für Sprach- und Bildprüfung).

Gewichtung der Merkmale: einfach = normal, zweifach = wichtig, dreifach = sehr wichtig.

Notengebung: 5 = sehr gut, 4 = gut, 3 = genügend, 2 = wenig oder kaum genügend, 1 = ungenügend.

Bestmöglicher Wert im Idealfall (dass nämlich alle Eigenschaften «sehr gut» erfüllt sind) auf Grund der für diesen konkreten Fall laut Tabelle (Spalte a) gewählten Gewichtungsfaktoren 115, Brauchbarkeitsgrenze 60.

(Siehe obenstehende Wertungstabelle)

Dieses Schema mag mit seiner vollen Punktzahl und noch dazu doppelt angewendet etwas umständlich aussehen, ist es aber in Wirklichkeit nicht. Die Aufstellung und Multiplikation ist eine geringe Arbeit, wie auch die Addition und der Vergleich.

Auf jeden Fall ist es den einfachen Punktwertungen dadurch überlegen, dass bei ihm nicht, wie bei jenen die mittelmässigen Marken, die in ihren Wirkelementen die Mittelnote «genügend» gerade erreichen, viel besser wegkommen als diejenigen, die an Höchstwertgrenzen liegen. Unser Beispiel würde mit gleichmässiger Gewichtung und auf Grund der blossen Wertung 1 bzw. 0 bei der Sprachprüfung den Maximalwert $\frac{12}{12}$ erhalten, bei der Bildprüfung die Ziffer $\frac{11}{12}$, was die Wirklichkeit im Vergleich mit der differenzierten Teilnotengebung, die eine nur gute Leistung erkennen lässt, offenbar stark verfälscht.

Eine schwierige Arbeit wird allerdings immer bleiben, das ist die Wertung und vorausgehende Gewichtung auf Grund des Markenfalls und der konkreten Situation. Aber sie muss, höchstens vergröbert, auch sonst geleistet werden.

„Schwere" und „leichte" Raucherwaren. Was viele Raucher nicht wissen.

Die meisten Raucher scheinen nicht zu wissen, dass die Beantwortung der Frage, ob eine Zigarre oder Zigarette «schwer» oder «leicht» ist, zur Hauptsache davon abhängig ist, wie man sie raucht, und dass der Glaube an die vermeintliche Schutzwirkung von Filtern sich als unbegründet erweist.

«Die Glutzone einer Tabakware», schreibt die «Schweiz. Tabakzeitung», liegt bei 500—700 Grad. Nikotin destilliert bei 150 Grad. Durch langsames Rauchen verbrennt Nikotin in der Glutzone. Durch rasches Rauchen steigt die Hitze schon weit vor der Glutzone auf 150 Grad und das Nikotin geht, bevor es von der Glut erfasst wird, in den Hauptstromrauch, der zum Mund führt, über. Während bei langsamem Rauchen nur etwa 20 % des vorhandenen Nikotins in den Mund gelangen, gehen bei sehr schnellem Rauchen bis zu 80 % dahin. Das Entziehen des Nikotins durch Filtrierung beim Rauchen hat nicht recht befriedigt. Papier- und Wattefilter, auch solche mit präparierter Watte, sind wenig wirksam. Ein braun gewordener Filter ist kein Zeichen, dass er nikotingesättigt ist.

Der Nikotinschub steigt allmählich und erlangt beim Rauchen des letzten Drittels eine beachtliche Grösse. Eine Zigarre wurde auf 10 mm Stummellänge abgeraucht und dabei fortlaufend das erste, zweite und dritte Drittel untersucht. Das erste Drittel ergab einen Nikotingehalt von 0.0002 Gramm, das zweite noch 0.001 Gramm und das letzte Drittel 0.003 Gramm. Die Nikotinzufuhr steigt somit vom ersten zum letzten Drittel um das Fünfzehnfache. Wer also einen Stumpen sehr hastig und nervös herunterraucht und fast keinen Stummel übrigelässt, führt seinem Körper gleichviel Nikotin zu, wie wenn er 60 Stumpen langsam geraucht und einen Stummel von einem Drittel übriggelassen hätte.

Eine Erfindung zur bessern Lagerung von Bodenprodukten

Folgende Ausführungen in den «Walliser Nachrichten» über eine neue Methode, Bodenprodukte lang und qualitativ vorteilhaft zu lagern, verdienen Beachtung: «Das Problem der Aufbewahrung von Bodenprodukten war von jeher Gegenstand von Versuchen seitens der Produzenten und Konsumenten. Sämtliche Walliser Keller enthalten Bodenprodukte. Die Kartoffeln, Gemüse und Früchte lagern in unmittelbarer Nähe von Käse und Trockenfleisch. Da die Gärung Gase erzeugt, die die Luft verderben, ist es äusserst schwierig, verschiedene Produkte im gleichen Keller aufzubewahren. Was die Früchte anbetrifft, wissen wir, dass sie von den sie umgebenden Gerüchen durchdrungen werden. Dies ist leicht festzustellen, wenn wir z. B. Aepfel oder Birnen in einen Schrank legen, der Naphtalin enthalten hat.»

Der Betriebsleiter des elektrischen Werkes von Bramois, Krebser, hat nun nach vielen Jahren beharrlicher Arbeit ein äusserst vorteilhaftes System zur Aufbewahrung der landwirtschaftlichen Produkte erfunden. In erster Linie verschwinden die Gärungsgase vollständig, um einer angenehmen Luft Platz zu machen, die man in den Wäldern unserer Berge einatmet. Die eingelagerten Produkte erzielen eine erhöhte Qualität und bleiben, bei sehr geringen Verlusten, sehr lange erhalten. Krebser kann heute Kanada-Aepfel von Bramois zeigen, die ebenso frisch sind wie im Moment der Ernte. Die vor zehn Tagen eingelagerten Erdbeeren weisen keine Spur von Verderbnis auf und schmecken herrlich. Was die verschiedenen Gemüsesorten anbetrifft, genügt zu sagen, dass die Kartoffeln «Virgules» von 1943 nicht keimen und eine glatte, unverwelkte Oberfläche aufweisen. Das System Krebser besteht aus einer Spezialeinrichtung für die Raumlüftung. Die Luft von aussen wird durch Schichten von feuchtem Moos geführt. Dadurch erhält die Luft einen charakteristischen Geruch im Keller. Im Winter wie im Sommer werden Temperatur sowie Luftfeuchtigkeit auf einer sehr konstanten Höhe beibehalten. Kein teurer Kühlapparat. Eine umsichtige Ueberwachung der Lüftung genügt, um die besten Resultate zu erzielen. Die bis jetzt ausgeführten Installationen scheinen die Anspruchvollsten zu befriedigen. In den nach diesem System eingerichteten Käsekellern der Fédération valaisanne des producteurs de lait in Sitten sind die Verluste auf ein bis heute noch nie erreichtes Minimum beschränkt worden, und die Qualität der Produkte hat sich verbessert. Dieses Verfahren ist sicher berufen, ganz grosse Dienste in der Aufbewahrung von landwirtschaftlichen Produkten zu leisten.»

Bibliographie

Basic English. C. C. Ascon. Verlag Organisator AG. Broschiert 4 Fr. Erhältlich in der Buchhandlung «Bücherfreunde» Basel.

* Diese Broschüre erörtert das Problem der Welthilfssprache — besonders auch im Zusammenhang mit der historischen Situation — gibt Textproben aus verschiedenen Quellen (Konversation, Novelle, Wissenschaftliches — zum Teil im Vergleich mit dem normalen Englisch) und sucht zu beweisen, dass Basic English nicht nur als Welthilfssprache Bedeutung hat, sondern einen neuen Weg im Englischunterricht überhaupt darstellt.

Die Küche der Alleinstehenden. Alleinstehende Frauen und Töchter, vielleicht auch Junggesellen, die selber kochen oder doch einzelne Mahlzeiten selber zubereiten, haben heute besondere Mühe und Sorgen, mit den zugeteilten Rationen auszukommen.

Um diesen Alleinstehenden in ihrem Bestreben, sich vollwertig und gut zu ernähren, zu helfen, hat die Gruppe Hauswirtschaft des Eidg. Kriegs-Ernährungs-Amtes unter dem Titel «Die Küche der Alleinstehenden» eine Reihe von Winken und Sparrezepten zusammengestellt. Auch finden wir Ratschläge zum Einkauf und Aufbewahren der Lebensmittel, allerlei Vörteli und praktische Winke, Angaben, wie eine Kochnische eingerichtet wird, und schliesslich eine illustrierte Anleitung zur Selbstanfertigung und zum Gebrauch einer Kochkiste.

Das Büchlein kann in der Buchhandlung «Bücherfreunde» zum Preise von 50 Rp. bezogen werden.

«Das Völkerrecht». Die Grundelemente des Rechts. Schrift 26 der «Rechtslehre für jedermann» von Dr. E. Hofmann. Bildungsverlag, Gropengiesser; broschiert Fr. 2.50. Erhältlich in der Buchhandlung «Bücherfreunde», Basel.

* Sich über die wichtigsten Fragen aus dem Völkerrecht Klarheit zu verschaffen, ist eine der Voraussetzungen, um sich über verschiedene Ereignisse der Vergangenheit und Gegenwart ein eigenes Urteil bilden zu können.

Zeitschrift für schweizerische Statistik und Volkswirtschaft. Professor V. F. Wagner, Basel, der vor kurzem gewählte Redaktor der «Zeitschrift für schweizerische Statistik und Volkswirtschaft», publiziert im dritten Heft eine eingehende Untersuchung über «Die Währungspläne und die Schweiz».

Dr. Emil J. Walter berichtet über das Handwerk auf der Landschaft im alten Zürich.

Nach welchen Grundsätzen die Banken, die für die gesamte Wirtschaftsentwicklung bedeutsame Kreditpolitik betreiben und betreiben sollen, legt Dr. *H. Küng*, Direktor der Genossenschaftlichen Zentralbank, in seiner Untersuchung über die *Kreditprüfung* dar.

Lic. phil. Willi Peterli schreibt «Über das gerechte Verhältnis der Besteuerung von Einkommen und Vermögen bei natürlichen Personen».

Das Heft wird u. a. durch Besprechungen und Literaturanzeigen abgeschlossen.

«Das Ideale Heim». * Die *Juli-Nummer* ist wieder als erweiterte Gartennummer herausgebracht worden. Es ergiesst sich ein wahres Füllhorn von Bildern blühender Gärten über die Seiten, in 38 ausgewählten Aufnahmen zugleich das Wirken unserer schweizerischen Gartengestalter dokumentierend.

Das ausserordentlich umfangreiche Heft enthält u. a. noch weitere illustrierte Artikel, so über den Innenausbau einer bodenständigen Gaststätte im Bündner Oberland, über neue Wege für Blumenschmuck an Gebäuden, sowie die Frauenrubrik und die viel benützte Bau- und Wohnberatung.

Genossenschaftliches Seminar

(Stiftung von Bernhard Jaeggi)

Von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des Cours pour administrateurs, directeurs et gérants vom 27. bis 29. Juli 1944 sind

Fr. 50.— für das Genossenschaftliche Seminar und
» 50.— für das Kinderheim in Mümliswil

übergeben worden. Diese Vergabungen werden hiermit bestens verdankt.

Verbandsdirektion

Am 24. Juli 1944 ist in Schönbühl im Alter von 72½ Jahren Herr Jakob Alder, der während langen Jahren in hingebungsvoller Arbeit der dortigen Konsumgenossenschaft als Verwalter vorstand, an den Folgen eines Hirnschlages gestorben. Dem Verein ist das Beileid des V. S. K. übermittelt worden.

Arbeitsmarkt

Angebot

Konditor gesetzten Alters sucht sofort Stelle in grossen Betrieb, um sich wieder im Beruf einarbeiten zu können, eventuell auch Stelle als **Magaziner** oder **Speditionsgehilfe**. Zeugnisse stehen zu Diensten. Offerten erbeten unter Chiffre St. Z. 91 an den V. S. K., Basel 2.

Junger Mann, mit absolviertem Kurs für Verwaltungsdienst am Genossenschaftlichen Seminar Freidorf, der in gleicher Eigenschaft in der Baubranche tätig ist, sucht Stelle, wo er sich als **Verwaltergehilfe** weiterbilden könnte, um später als solcher wirken zu können. Referenzen und Zeugniskopien stehen zu Diensten. Offerten erbeten unter Chiffre V. B. 92 an den V. S. K., Basel 2.

INHALT: *Seite*

Die Bedeutung der Baugenossenschaft für die Konsumgenossenschaften 405
Totes Kapital 407
Sollen wir uns einmal schämen müssen? 408
Genossenschaftliche Brotwerbung 409
60 Jahre Milchgeschäft des Allg. Consumvereins beider Basel 410
Henry Ford über Vollbeschäftigung und Volkswohlstand 413
Ein neuer schweizerischer Rohstoff: die Zellwolle . . 413
Schweizerisches Wirtschaftsarchiv 413
Wie man Markenzeichen prüft — Das Vereinssignet . 413
«Schwere» und «leichte» Raucherwaren — Was viele Raucher nicht wissen 415
Eine Erfindung zur bessern Lagerung von Bodenprodukten 415
Bibliographie 416
Genossenschaftliches Seminar 416
Verbandsdirektion 416
Arbeitsmarkt 416